



Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Jasa Instalasi Mekanik dan Elektronik PT Langgeng Utama Rekindo Kediri)

Mega Tri Arsita ^{1*}, Zaenul Muttaqien ², Diana Ambarwati ³

¹⁻³ Universitas Islam Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: megaarsita353@gmail.com *

Abstract : *The reason of this study is to research the impact of product pleasant and price notion on client loyalty at PT Langgeng Utama Rekindo Kediri using customer pleasure as a mediating variable. A quantitative technique is used on this take a look at and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 4.0) as an evaluation technique. a web questionnaire changed into used to accumulate facts with a 4-point Likert scale and 140 respondents were involved with the purposive sampling technique used. The effects showed that product high-quality shows a advantageous and significant direct impact on client loyalty. rate notion has a high quality effect on client loyalty, but this effect is not statistically significant. Product high-quality shows a high-quality and significant direct effect on client pride. fee perception shows a fantastic and massive direct impact on client satisfaction. client delight has a positive effect on client loyalty, but this effect is not statistically significant. Product high-quality shows a direct impact on client loyalty thru mediation of client pride does now not show tremendous results. The indirect effect of rate belief on client loyalty via mediation of purchaser pride also does not show sizeable consequences.*

Keywords : *client Loyalty, client. satisfaction, product high-quality, rate perception*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pt langgeng utama rekindo kediri dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini serta structural equation modeling - partial least squares (SEM-PLS 4.0) sebagai metode analisis. Kuesioner online digunakan dalam mengumpulkan data dengan skala likert 4 poin dan 140 responden dilibatkan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan terhadap kualitas produk dan pengaruh langsung yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Persepsi harga ini sangat positif kepada loyalitas pelanggan, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Kualitas produk menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Persepsi harga memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, namun pengaruh tidak signifikan pada statistik. Kualitas produk ini menunjukkan langsung kepada loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen dan tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh tidak langsung terhadap persepsi harga dengan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pada konsumen juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga

1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang ekonomi berkembang dengan modern dan berteknologi, permintaan akan jasa instalasi *mechanical* dan *electrical* semakin meningkat, di negara berkembang dan di negara maju. Jasa ini mencakup berbagai bidang, termasuk instalasi listrik, plumbing, sistem pemanas dan pendingin, serta teknologi informasi dan komunikasi.

Pemerintahan Kota Kediri yang diterbitkan pada tahun 2023 bahwa jumlah pemasangan instalasi di Kediri sangat mengalami perubahan yang sangat signifikan tahun ke tahun. Data pada tahun 2020 sebesar 1.854,00. Tahun 2021 sebesar 1.899,00. Tahun 2022 sebesar 2.887,00. Tahun 2023 sebesar 833,00 namun kemudian diikuti penurunan dan masih dalam keadaan proses pendataan yang lebih akurat pada tahun 2024 dan 2025.

Beberapa faktor sangat mempengaruhi kepuasan kepada konsumen, antara lain kualitas produk, persepsi harga, loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen instalasi memberikan rasa aman kepada konsumen dengan melalui uji proses yang telah dilalui, tentunya didukung oleh pihak para terkait Ambarwati, (2016). Kualitas produk yang meliputi usaha instalasi yang melebihi harapan konsumen pada produk, jasa, manusia, proses, lingkungan Pahmi, (2024). Persepsi harga suatu pandangan mengenai harga serta bagaimana individu dapat menafsirkan harga tersebut Aditya et al, (dalam Melindawaty, 2024). Loyalitas pelanggan sangat berperilaku positif melakukan pembelian kembali dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial Warsito, (2021).

PT Langgeng Utama Rekindo Kediri menjadi objek penelitian karena persepsi harga yang tidak efektif dapat mempengaruhi kualitas produk dalam pandangan kepuasan konsumen dan sangat berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk juga membawa harga tentunya berpengaruh ke loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi kepada kualitas produk dan persepsi harga dalam penelitian loyalitas pelanggan pada jasa instalasi mekanik dan elektronik PT Langgeng Utama Rekindo Kediri.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas produk

Kualitas produk pada jasa instalasi berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan memenuhi harapan pelanggan. Abdul aziz, (2022) menyatakan ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang di periksa yaitu kualitas produknya dan spesifikasi produk tersebut. Dalam dunia bisnis ditempatkan dimana saja mengapa karena sangat rekomendasi dalam mempertahankan usaha dengan cara mengupdate kualitas produk dengan mengikuti perkembangan zaman

Persepsi harga

Persepsi harga menggambarkan cara konsumen menilai kesetaraan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas pelayanan yang diterima, sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Fatmawati (dalam Setiawan et al., 2023) menyatakan bahwa pandangan atau respon

individu tentang harga serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut tinggi, kewajaran harga sangat mempengaruhi niat beli konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas produk

Kepuasan konsumen

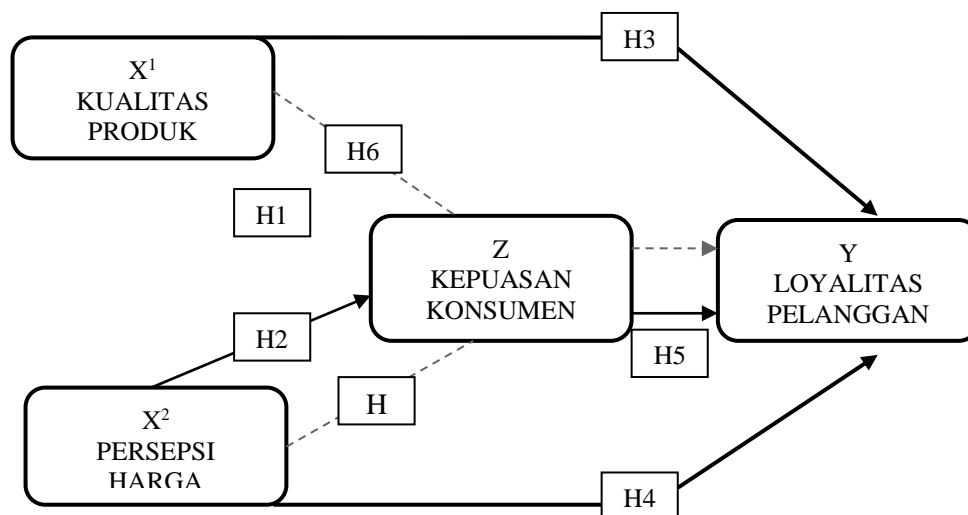
Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan konsumen yang senang dan kepuasan konsumen yang dialami konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa yang sama dimasa mendatang. Menurut Ambarwati, (2016) tujuan utama yang dimana untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan melalui uji proses yang telah dilalui, tentunya didukung oleh para pihak terkait.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan suatu ukuran kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yang turut mendukung keberlangsungan usaha sendiri. Warsito, (2021) menyatakan bahwasanya perilaku positif dalam melakukan pembelian kembali, dukungan, dan penawaran yang dapat mengendalikan konsumen potensial.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menganalisis beberapa variabel independen berdasarkan teori dari penelitian terdahulu. Analisis dilakukan untuk memeriksa pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berikut ini gambar kerangka teoritisnya:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Mengenai kerangka diatas mengenai hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan

H₂ : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan

H₃ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen

H₄ : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan

H₆ : Kepuasan konsumen pada memediasi dampak kualitas produk kepada loyalitas pelanggan

H₇ : Kepuasan konsumen dalam memediasi dampak persepsi harga kepada loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

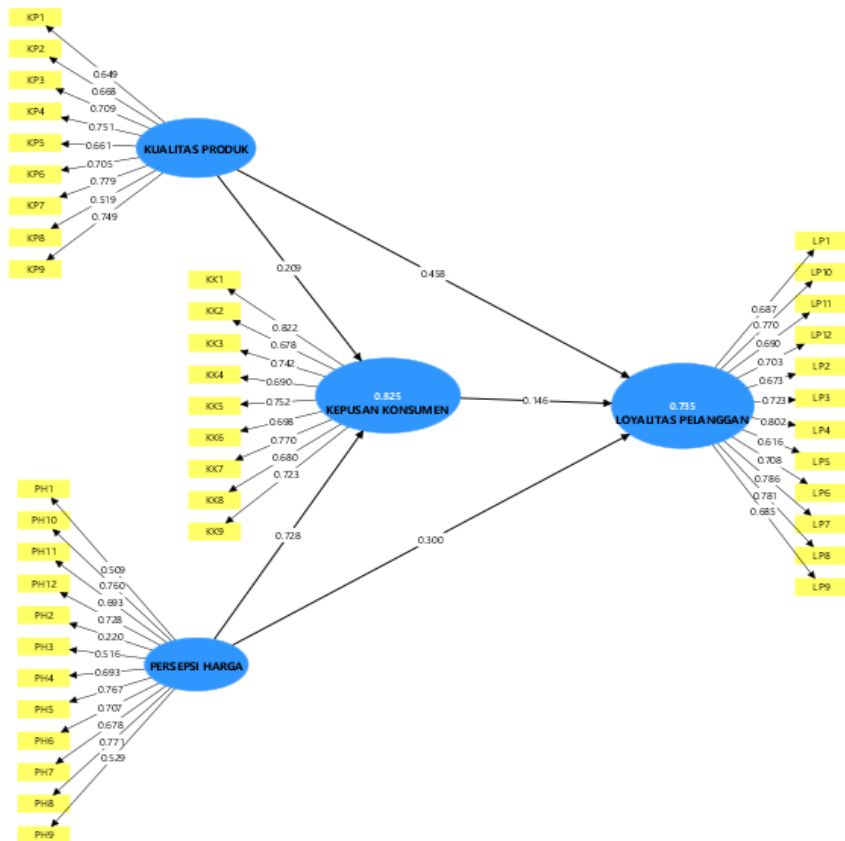
Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif buat menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk dengan persepsi harga kepada loyalitas pelanggan studi pada jasa instalasi mekanik dan elektronik PT Langgeng Utama Rekindo Kediri.

Penelitian pengambilan metode pada sampel ini menggunakan purposive sampling, dengan syarat para konsumen yang telah menggunakan jasa instalasi ini datang lebih dua kali. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Hair et al.* Berdasarkan perhitungan, keseluruhan data responden yang digunakan ini adalah 140 sampel sebagai responden.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, dimulai dengan uji instrumen penelitian, yang terdiri dari uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Setelah itu dilakukan uji koefisien determinasi R-Square (R²), uji reliabilitas dan validitas konstruk, uji validitas diskriminan. Kemudian untuk mengetahui hasil hipotesis melakukan uji t-statistik (*Bootstrapping*). Semua tahap pengolahan data dilakukan menggunakan sistem program software Smart PLS 4.0.

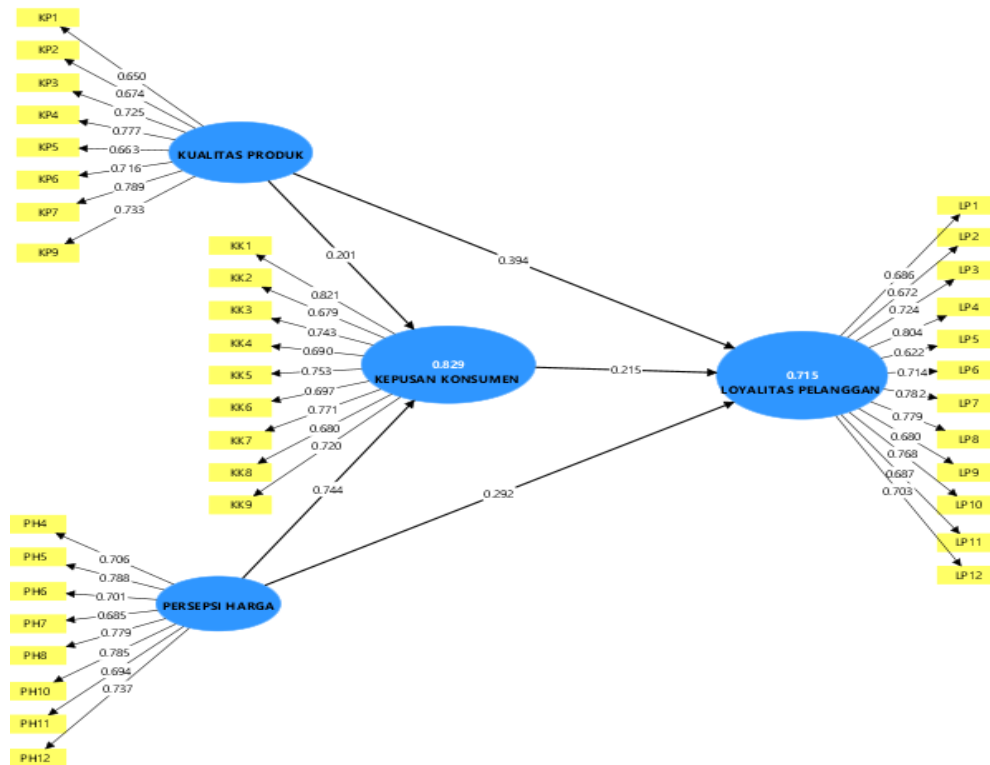
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Loadings



Gambar 2. Outer Loadings

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025



Gambar 3. Outer Loadings Setelah Item KP8, PH1, PH2, PH3 Dihapus

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Pengukuran nilai *outer loadings* biasanya sekitasr diatas 0,6 menunjukan sangat berkontribusi dalam indikator dan menjelaskan suatu konstruknya yang telah mewakili, jika kurang dari batas ketentuan akan dihapus oleh peneliti karena kurangnya konstruk dalam mewakili indikator yang kuat.

Variabel kualitas produk tertinggi pada KP7 nilainya 0,779 indikator yang berbunyi empati dimanana membantu memberikan solusi pada konsumen. Variabel persepsi harga tertinggi pada PH8 nilainya 0,771 indikator yang lebih unggul mengenai daya saing harga yang memiliki ketentuan harga yang adil. Variabel kepuasan konsumen tertinggi pada KK1 nilainya 0,882 indikator membahas mengenai kualitas layanan yang selalu menghormati para konsumen dan memberikan kenyamanan. Variabel loyalitas pelanggan tertinggi pada LP4 nilainya 0,882 indikator yang lebih ungl mengenai kepercayaan dan dapata memenuhi kebutuhan konsumen.

Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 1. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.829	0.827
Loyalitas Pelanggan	0.715	0.708

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 1 dalam penelitian diperoleh nilai *R-Squared* yang menunjukkan model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 82,9% variasi pada kepuasan konsumen dan 71,5% variasi pada loyalitas pelanggan, sementara sisanya 17,1% dan 28,5% yang mempengaruhi faktor di luar model penelitian.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 2 Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.889	0.892	0.911	0.532
Kualitas Produk	0.865	0.871	0.894	0.515
Loyalitas Pelanggan	0.915	0.916	0.928	0.519
Persepsi Harga	0.878	0.881	0.904	0.541

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel 2 memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai harus lebih besar 0,5 selanjutnya harus melewati tahap analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai yang berstandar diatas 0,7 dan dianggap dapat diterima.

Uji T-Statistics (Bootstrapping)

Tabel 3 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.215	0.222	0.170	1.267	0.205
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.201	0.206	0.076	2.656	0.008
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.394	0.385	0.144	2.732	0.006
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.744	0.740	0.072	10.303	0.000
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.292	0.298	0.178	1.640	0.101

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Penelitian pada tabel 3 Pengaruh kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,215 dengan nilai statistik-t 1,267 dan nilai *p-value* 0,205. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh langsung kepada kepuasan konsumen loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh kualitas produk kepada kepuasan konsumen sangat koefisien jalur yang dihasilkan adalah 0,201 dengan nilai statistik-t 2,656 dan nilai *p-value* 0,008. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 menunjukkan hasil kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Pengaruh pada kualitas produk pada loyalitas

pelanggan sangat koefisien jalur yang terestimasi sebesar 0,394 dengan nilai statistik-t 2,732 dan nilai *p-value* 0,006. Nilai *p-value* yang tidak mencapai 0,05 memberikan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Konsumen sangat koefisien yang diperoleh adalah 0,744 dengan nilai statistik-t 10,303 dan nilai *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 menunjukkan persepsi harga sangat berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Pengaruh persepsi harga kepada loyalitas pelanggan koefisien jalur yang terestimasi sebesar 0,292 untuk nilai statistik-t 1,640 selanjutnya nilai *p-value* 0,0101. Nilai *p-value* yang sedikit melebihi 0,05 mengindikasikan pengaruh langsung persepsi harga pada loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik kepada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4 Specific Indirect Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.043	0.045	0.041	1.053	0.292
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.160	0.164	0.128	1.251	0.211

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

(Original Sample (O)) sebesar 0,043 dengan nilai *Standard Deviation* (STDEV) 0,041. Statistik uji-t yang diperoleh adalah 1,053 mendapatkan hasil nilai *p-value* 0,292. Berdasarkan kriteria signifikansi statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai *p-value* 0,292 yang melebihi batas tersebut mengindikasikan bahwa efek langsung terhadap kualitas produk pada loyalitas pelanggan melalui mediasi pada kepuasan konsumen tidak signifikan secara statistik.

Nilai (Original Sample (O)) sebesar 0,160 dengan nilai *Standard Deviation* (STDEV) 0,128. Statistik uji-t yang dihasilkan adalah 1,251 adanya *p-value* nilai menjadi 0,211. Sejalan dengan temuan sebelumnya, nilai *p-value* 0,211 lebih besar dari 0,05 implikasi bahwa efek tidak langsung kepada persepsi harga kepada loyalitas pelanggan melewati mediasi kepuasan konsumen juga tidak signifikan secara statistik.

INTERPRESTASI

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Data ini menunjukan bahwa pada kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, di perusahaan ini adanya sebuah keunggulan produk serta layanan harga yang standar kualitas tinggi yang memberikan jaminan keselamatan dan profesional dalam hal

operasional sistem mekanik dan elektronik. Hasil temuan penelitian sejalan sama dengan seorang yaitu verawaty et al., (2023) juga menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya persepsi harga sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun pengaruh ini tidak signifikan. Artinya, dalam perusahaan ini adanya konsumen yang cenderung memilih jasa instalasi lain yang terbukti berkualitas meskipun harganya lebih tinggi, karena resiko kegagalan sistem bisa berdampak besar seperti kerusakan. Hasil temuan ini pada penelitian sejalan dengan Akri et al, (2021) menyatakan ada hubungan positif tetapi tidak signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Mengetahui hasil mengenai kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Artinya, adanya kualitas produk yang baik dapat mengurangi keluhan dan komplain dari para pelanggan. Pelanggan menilai keseluruhan layanan dari kualitas produk yang dipasang lalu jika produk bermutu tinggi mereka menilai perusahaan juga profesional dan dapat dipercaya tentu menghasilkan rasa pada kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini sejalan Kasengkang et al, (2023) menyatakan bahwa hubungan positif dan signifikan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Perhitungan mengenai persepsi harga sangat berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Artinya dari perusahaan membangun harga sebagai indikator kualitas yang profesional dan untuk tingkat kepercayaan akhirnya meningkatkan kepuasan. Menghasilkan analisis yang positif bisa terjadi karena adanya perbandingan dengan vendor lain mengenai persepsi harga dianggap transparan dan sesuai dengan output teknisi, tentu pelanggan merasa lebih puas dan memutuskan pemilihan vendor yang diinginkan. Hasil temuan ini sejalan dengan Jannah & Hayuningtias, (2024) yang juga menghasilkan hubungan positif dan signifikan pada persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan namun pengaruh ini tidak signifikan. Artinya, perusahaan ini dalam transaksi sifatnya jangka pendek yang dimana mereka tidak punya kebutuhan untuk kembali. Ketidakpercayaan pelanggan tetap waspada dan tidak ingin bergantung pada satu penyedia karena takut resiko teknis. Hasil temuan ini sejalan dengan Ni Luh Nurkariani, (2022) yang menyatakan adanya korelasi positif meskipun tidak signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk sangat berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen tidak menunjukkan signifikan. Artinya, perusahaan ini mendorong pelanggan langsung ke loyal karena kualitas produk, tanpa terlalu memperhitungkan tingkat kepuasan mereka yang artinya produk langsung mendorong loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Beberapa juga terdapat pelanggan mungkin lebih mementingkan harga, kecepatan pengerjaan, atau kemudahan, dibandingkan rasa kepuasan yang bersifat emosional. Hasil temuan ini juga sejalan dengan Unud, (2020) semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian mengatakan persepsi harga tidak berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan melalui mediasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil tidak signifikan. Artinya, dikarenakan loyalitas pelanggan pada perusahaan disana lebih melakukan basis kebutuhan teknis berulang sehingga mereka tetap loyal tanpa perlu merasa puas. Hasil temuan ini sejalan dengan Ronasih & Widhiastuti, (2021) semakin tinggi persepsi konsumen kepada harga yang dianggap wajar dan sesuai, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Keseluruhan penulisan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas produk menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
- 3) Kualitas produk menunjukkan pengaruh langsung positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen.
- 4) Persepsi harga menunjukkan pengaruh langsung positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen.
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

- 6) Kualitas produk pengaruh menunjukan langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen tidak menunjukkan hasil yang signifikan.
- 7) Pengaruh tidak langsung persepsi harga kepada loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz., S.E., M. (2022). *Manajemen Produk Efektif Dan Efisiensi Produk*. 16(1), 1–23.
- Abdul, M., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Taher Rambe, M., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., & Widiati, I. K. E. M. E. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Akri, P., Edyson, & Suyono. (2021). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Surya Berjaya Pekanbaru*. 1(1), 62–73.
- Ambarwati, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Desain Kemasan, Kualitas Rasa Dan Merk Dagang Pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri. *Jmk*, 1(3), 206–222.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation Of Formative Measurement Models*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1421>
- Kasengkang, D., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1075–1084.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.46860>
- Ni Luh Nurkariani. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32.
<https://doi.org/10.55822/Asd.V15i1.238>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal Of Psychology*, 5(1), 109.
<https://doi.org/10.26623/Philanthropy.V5i1.3303>

Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (Jdm)*, 6(2), 188.

<https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>

Si, M., & Setiawan, Y. A. (2024). Kuantitatif Dengan. In *Analisis Data Kuantitatif*.

Sarstedt, M., Hair Jr., J. F., & Ringle, C. M. (2023). “Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet” – Retrospective Observations And Recent Advances. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 31(3), 261–275.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Ummah, M. S. D. M. I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembangunan_terpusat_strategi_melestari

Unud, E. M. (2020). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Salah Satu Produk Kosmetik Yang Paling Banyak Diminati Oleh Wanita Adalah Lisptick . Untuk Belanja Lipstick , Wanita Rata-Rata Menghabiskan Us \$ 1 . 780 Atau Rp 23 Juta Sepanjang H. 7(12), 6872–6900.

Verawaty, V., Muchsiddin, M., Ceskakusumadewi, C., Salam, K. N., & Azis, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra. *Movere Journal*, 5(02), 84–98.

<https://doi.org/10.53654/mv.v5i02.354>

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>

Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4871>